

Sadia e Kraft fazem joint venture para explorar mercado de queijo

Fernando Lopes

Kraft Foods e Sadia anunciaram ontem a formação de uma joint venture para explorar o mercado brasileiro de queijos, mais aquecido nos últimos anos em consequência do aumento do poder aquisitivo da população.

A sede da nova empresa, cujo nome ainda está em discussão, será em Curitiba (PR). A Kraft terá participação de 51% no empreendimento, e caberão à Sadia os 49% restantes. Em comunicado, as parceiras informaram que os investimentos iniciais no negócio serão da ordem de R\$ 30 milhões. A expectativa é que a joint venture fature R\$ 40 milhões no primeiro ano e que as vendas anuais alcancem R\$ 300 milhões até 2012.

"É um aumento substancial, muito grande, em relação ao faturamento que tínhamos até agora neste segmento", afirmou Mark Clouse, presidente da Kraft Foods Brasil, ao Valor. O carro-chefe da nova companhia será o queijo processado da marca Philadelphia, da Kraft, mas o portfólio também incluirá queijos processados e patês de queijo da marca Sadia. E, para o forte crescimento previsto, a idéia é engordar esse portfólio com novos produtos.

Com a joint venture, a fábrica da Kraft que faz o Philadelphia será transferida para a joint venture por seu valor contábil - R\$ 15 milhões -, para não gerar lucro tributável. A Sadia investirá o mesmo valor em dinheiro, fechando o aporte inicial de R\$ 30 milhões anunciado. Com o negócio, a Kraft também encerra a parceria de distribuição com a Perdigão, até agora responsável por colocar o queijo processado nas prateleiras. Em princípio a associação só abrange o território brasileiro.

"As oportunidades para o crescimento do consumo do brasileiro são grandes. Trata-se de mais um passo importante no plano estratégico global para acelerar nosso crescimento", afirmou Clouse. Para a Kraft, é importante contar com o poder da rede de distribuição da Sadia em todo o país para ganhar terreno no mercado de queijos. Presente no Brasil desde 1993, a múlti americana faturou R\$ 3,6 bilhões no país em 2007, ano em que seu faturamento global atingiu US\$ 37 bilhões. Com o acordo, a Kraft deixa de ter queijos em seu próprio portfólio.

Para a Sadia, que viu a Perdigão, sua principal concorrente no segmento de aves e suínos, crescer significativamente em lácteos desde o ano passado - inclusive com a aquisição da Eleva -, foi a forma encontrada para diversificar e aproveitar a pujança do segmento. A empresa resistia a uma entrada solitária nesse mercado e afirmava que seu crescimento seria concentrado nas áreas tradicionais de atuação, e a parceria com a Kraft, nesse contexto, foi comemorada.

"Não é uma mudança de postura. É a forma que encontramos de abordar uma oportunidade mantendo o nosso foco. Aportamos o que já temos e dividiremos o resultado final. A parceria une os pontos fortes das duas empresas", disse Eduardo d'Avila, vice-presidente do Conselho de Administração da Sadia.

Em comunicado, Gilberto Tomazoni, presidente executivo da empresa, foi na mesma direção: "A joint venture nasce com a soma de esforços de duas empresas líderes em diversos segmentos para desenvolver um novo negócio, reunindo o que há de melhor em termos de conhecimento, tecnologia, força de vendas e rede de distribuição". A Sadia registrou receita operacional bruta de quase R\$ 10 bilhões no ano passado. Seu lucro líquido atingiu R\$ 689 milhões.

Kraft e Sadia realçaram, ainda, que o segmento de queijos processados vem crescendo 5% ao ano, em média, nos últimos anos. O mercado total de queijos, conforme dados do Euromonitor, movimento cerca de R\$ 8 bilhões anualmente. Ainda conforme as parceiras, os queijos processados em geral representam aproximadamente 20% desse montante, ou R\$ 1,5 bilhão por ano.

(Colaborou Vanessa Adachi)

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 29 abr. 2008, Agronegócios, p. B13.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.